

УДК 681.518:339.187.42

М.В. Григорьева

Сетевые технологии в экономике прямых продаж и их автоматизация

Рассматриваются сетевые технологии в экономике, CRM-системы. Проведена формализация бизнес-процессов предпринимательской деятельности дистрибьютора по построению сети прямых продаж, описаны концептуальная и функциональная модели в нотации IDEF0.

Ключевые слова: информационная система, сетевые технологии, CRM-система, концептуальная модель, функциональная модель.

Сетевые технологии в экономике

В настоящее время инновации приобретают все большее значение для устойчивого экономического развития как на микроэкономическом, так и на макроэкономическом уровнях, поскольку дают возможность предприятиям отвечать на все более сложные требования заказчиков, опережать конкурентов на внутреннем и международном рынках, повышать производительность. Основу экономики завтрашнего дня составят сетевые технологии [1].

Стремление человека расширить свободу от частных обстоятельств окружающего мира начинает обретать технологическую базу в виде сетевых информационных технологий и достижений в сфере новой экономики.

Возможность установления прямых равноправных связей всех со всеми, свободных от пространственно-временных ограничений, порождает сетевой, базирующийся на интернет-технологиях способ ведения дел, который самым радикальным образом меняет социально-экономическую сферу.

Все более широкое применение интернет-технологий создает тенденцию постепенного перехода экономических отношений в электронную форму существования, особенность которой состоит в сетевом характере структуры, низкой себестоимости и в том, что события в ней происходят мгновенно. Эти обстоятельства открывают новые экономические перспективы.

Интернет-технологии дают почти полную свободу перемещать по личному усмотрению нематериальные активы и даже выпускать собственные деньги. Это означает, что человек по силе воздействия уравнивается с организационной структурой. В результате стираются различия между физическим и юридическим лицами, предпринимательство сжимается до формата отдельной личности. При этом средства организации работы делаются столь мощными, что на их основе могут быть созданы производства немислимых сегодня масштабов.

К тому же интернет-технологии, предоставляя возможность установления прямых равноправных связей между производителем и потребителем, позволяют им в своих взаимоотношениях обходиться без участия перекупщиков. Сетевая форма экономического поведения не дает посреднику навязывать свои условия остальным ключевым участникам рыночных отношений.

В данной статье рассмотрены технология прямых продаж сетевого маркетинга, предложения рынка программных продуктов, автоматизирующих бизнес-процессы в этой области, проведена формализация предпринимательской деятельности дистрибьютора сетевого маркетинга: выделены основные функции этой деятельности, управляющие воздействия внешней среды, информация, с которой работал дистрибьютор, обобщена, на основе этого определены входы и выходы будущей информационной системы.

Прямые продажи и сетевой маркетинг

Прямые продажи – это вид дистрибуции, один из видов розничной торговли вне стационарной розничной сети. Реализация товаров конечному потребителю происходит как результат индивидуальной или групповой презентации товара [2].

Под сетевым маркетингом, или, как часто принято его называть, MLM (Multi-Level Marketing), понимается концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права. При этом доход каждого участни-

ка сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными им сбытовыми агентами и потребителями. Сетевой маркетинг может рассматриваться как форма внемагазинной розничной торговли, особый вид прямых (персональных) продаж, при которой сбытовые агенты (дистрибьюторы) фирмы-производителя самостоятельно устанавливают, в первую очередь на основе личных связей, прямые контакты с потенциальными покупателями.

Сегодня сетевой маркетинг представлен более чем в 120 странах мира, более 5000 компаний работают в этом сегменте рынка. Прогнозируется, что до 2015 г. число MLM-компаний в мире вырастет до 30000. В индустрии сетевого маркетинга сегодня работает свыше 74 млн человек. MLM-бизнес является одним из наиболее бурно развивающихся за последние 10 лет видов деятельности в мире, ежегодный прирост мирового товарооборота индустрии составляет от 20 до 30%. Темпы его роста соответствуют темпам роста телекоммуникаций, программного обеспечения и фармацевтики. Россия занимает 1-е место в Европе по количеству занятых дистрибуторов (5 млн человек) и 3-е по обороту (\$3,1 млрд без учета НДС) [2].

Сетевой маркетинг в России – это не просто продвижение товаров и услуг определенным способом. В нашей стране этот бизнес стал социально-экономическим явлением. Для многих это основной источник дохода. Все вышесказанное подчеркивает актуальность исследований в этой области.

Автоматизация MLM-бизнеса

Появление компьютера вывело индустрию MLM на новый уровень. Все компании MLM-индустрии имеют свои сайты, содержащие обучающие материалы по бизнесу и продукции, рекламные материалы, сервис заказа продукции по Internet и др. Надо отметить, что эти сайты поддерживают именно работу компании, но не дистрибьюторов. В связи с этим возникает необходимость в разработке программ для автоматизации работы дистрибьюторов.

Рассмотрим составляющие предпринимательской деятельности в MLM-индустрии. Сетевой бизнес является информационно-образовательным бизнесом, фактически деятельность дистрибьютора сетевого маркетинга заключается в следующем:

- 1) распространение информации о товарах и услугах;
- 2) распространение информации о бизнес-возможностях;
- 3) обучение других людей искусству распространения информации;
- 4) обучение участников сети предпринимательству.

Основная деятельность дистрибьютора связана с клиентами: распространение информации и привлечение потенциальных клиентов, принятие заказов и их доставка клиентам, обучение клиентов, желающих создать свой MLM-бизнес. Рынок программного обеспечения предлагает системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), которые часто называют также менеджментом клиентов.

CRM (Customers Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) – это клиентоориентированная стратегия, основанная на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими клиентами [3].

Основные функции современных CRM-систем:

- регистрация информации о клиенте и контактах с ним по телефону, факсу, через сайт и почтовый сервис, лично;
- анализ и хранение данных, при необходимости их экспорт и импорт в другие информационные системы;
- предоставление информации пользователям.

CRM-система – это программное обеспечение, набор приложений, автоматизирующих процессы взаимоотношений компании с клиентами и позволяющих собирать, хранить и обрабатывать информацию о них. Такая система, с одной стороны, решает задачи, направленные на удовлетворение и удержание клиентов, с другой – служит оптимизации бизнеса, сокращая издержки, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами и т.д.

Чаще всего CRM применяется для решения задач повышения качества обслуживания клиентов, стандартизации форматов данных по работе с клиентами, сведения их в единую базу, контроля деятельности менеджеров, доступа к отчетам топ-менеджеров в режиме он-лайн, планирования необходимых мероприятий и анализа их результатов.

Таким образом, идеология CRM-систем достаточно хорошо подходит для автоматизации бизнеса прямых сетевых продаж. Однако готовых CRM-систем для MLM-бизнеса на рынке программных продуктов обнаружить не удалось, все автоматизированные системы этого класса рассчитаны на большой бизнес с ярко выраженной организационной структурой. Сетевой же бизнес ведется одним человеком, здесь нет подчиненных и руководителей, между участниками бизнеса складываются партнерские отношения. Также и отношения с клиентами здесь скорее партнерские, в отличие от отношений «покупатель–продавец» в традиционном бизнесе. К тому же деятельность дистрибьютора не ограничивается только работой с клиентами в отличие от менеджеров больших компаний, и, безусловно, было бы очень хорошо, если бы информационная система поддерживала все бизнес-процессы в деятельности дистрибьютора. Все это приводит к выводу о необходимости разработки информационной системы, созданной специально для MLM-дистрибьютора.

Для формализации бизнес-процессов деятельности дистрибьютора применена нотация IDEF0, которая базируется на принципах методологии структурного анализа и проектирования SADT [4]. На рис. 1 представлена контекстная диаграмма информационной системы «Дистрибьютор». Стрелочка, идущая снизу к блоку, указывает, для кого разрабатывается система, в нашем случае её пользователем будет являться дистрибьютор.

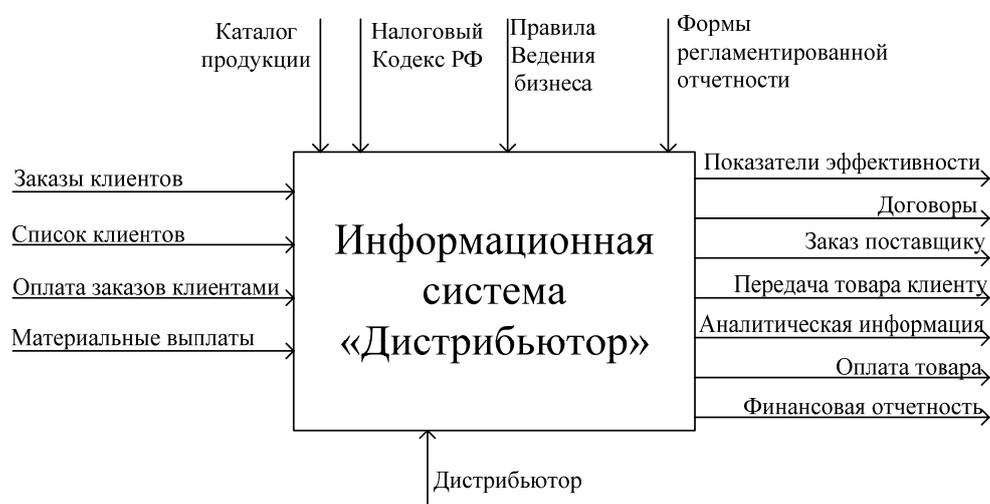


Рис. 1. Контекстная диаграмма

Верхние стрелочки на диаграмме обозначают управление, стратегии и процедуры, которыми руководствуется дистрибьютор:

- правила ведения бизнеса сетевой компании, по договору с которой работает дистрибьютор;
- каталог продукции;
- налоговый кодекс и другие нормативно-законодательные акты РФ.

Взаимодействие с окружающим миром описывается в терминах входа:

- список клиентов;
- заказы клиентов;
- информация об оплате заказов клиентами;
- информация о материальных вознаграждениях за осуществление дистрибьютором собственных розничных продаж и продаж нижестоящих линий;
- информация о движении денежных средств на расчетном счете дистрибьютора.

Результат деятельности (выходы системы):

- заказ продукции компании от дистрибьютора;
- информация о переданных товарах клиентам;
- информация об оплате заказов клиентами;
- договоры новых привлеченных дистрибьюторов с компанией;
- показатели эффективности деятельности дистрибьютора и нижестоящих линий сети;
- финансовая отчетность. Дистрибьютор является индивидуальным предпринимателем, и по закону РФ он обязан платить налоги, делать отчисления во внебюджетные фонды, сдавать отчеты в соответствующие органы.

В основу декомпозиции контекстной диаграммы положена логическая последовательность работы дистрибьютора от момента первой встречи с клиентом до продажи товара, получения прибыли и построения сети. Выделено четыре вида процессов: работа по привлечению клиентов, управление заказами, контроль выплаты вознаграждений компанией и ведение бухгалтерского и налогового учета (рис. 2). Далее коротко рассмотрим функции подсистем первого уровня декомпозиции.

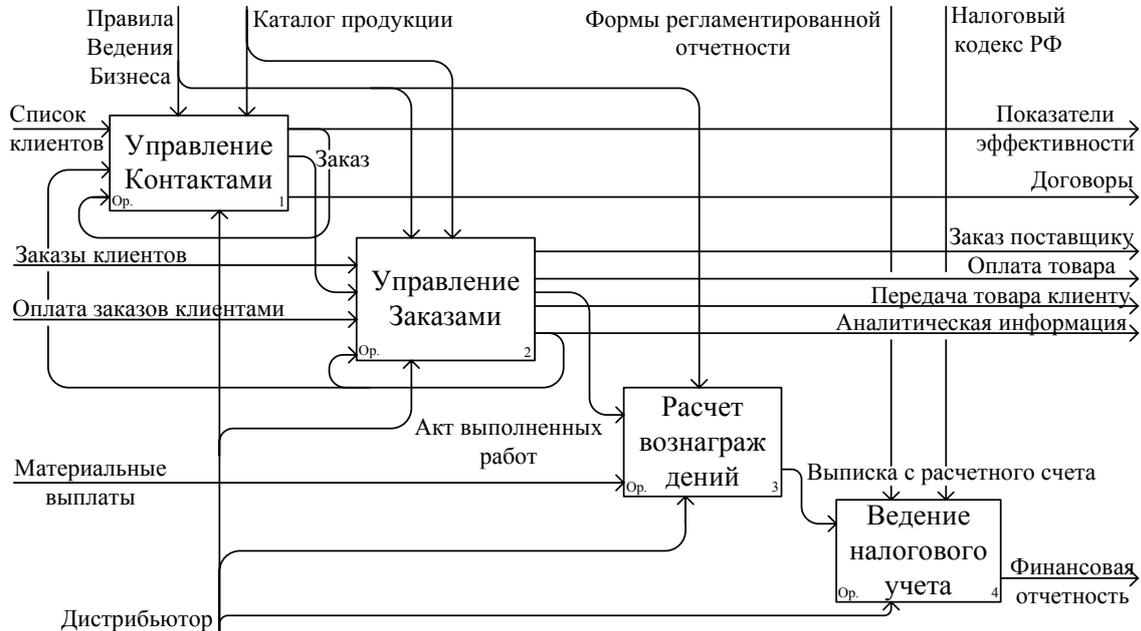


Рис. 2. Декомпозиция первого уровня

1. Подсистема «Управление контактами». Клиентом будем считать любого человека, от которого поступил первичный отклик. Подсистема регистрирует всю необходимую информацию о клиентах, о контактах всех видов с клиентами: получение заказов от клиентов, телефонные переговоры, отсылка писем с коммерческими предложениями и т.д. Также к функциям этой подсистемы относятся планирование деятельности дистрибьютора по привлечению новых клиентов и по поддержанию сети потребителей.

2. Подсистема «Управление заказами» позволяет анализировать всю цепочку поступивших заказов и их оплату: формирование заказа фирме-поставщику на основании заявок клиентов, фиксирование факта передачи товара клиенту, анализ продаж и т.п.

3. Подсистема «Расчет вознаграждений» рассчитывает вознаграждение дистрибьюторов исходя из бизнес-плана компании.

4. Подсистема «Ведение налогового учета» предназначена для ведения бухгалтерского и налогового учетов деятельности дистрибьютора. Для легитимности ведения бизнеса дистрибьютор должен зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя и обязан вести налоговый учет согласно Налоговому кодексу РФ, производить налоговые платежи в бюджет РФ, а также обязательные платежи во внебюджетные фонды РФ. Поскольку расходы в сетевом бизнесе практически отсутствуют, выгодно выбрать упрощенную систему налогообложения 6% с доходов. Подсистема «Ведение налогового учета» позволяет автоматизировать управление банковским счетом предпринимателя, ведение Книги доходов и расходов, расчет налогов и сборов, формирование налоговых деклараций и т.п.

Заключение

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что становление сетевого бизнеса прямых продаж становится неотъемлемой реальностью сегодняшней экономики России. Использование информационных технологий может принести существенную пользу в развитии этого социально значимого направления. Разработанная функциональная модель дает общее представление о предпринимательской деятельности дистрибьютора по созданию сети прямых продаж и может послужить основой для дальнейшего проектирования и создания информационной системы.

Исследование поддержано НИР, выполняемой по ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» (госконтракт № 14.740.11.0398).

Литература

1. Экономика знаний и факторы ее реализации / Аналитическое управление Аппарата Совета Федерации РФ // Аналитический вестник. – 2005. – № 15 (267). – 64 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.council.gov.ru/inf_sl/bulletin/item/220/index.html, свободный (дата обращения: 24.04.2011).
2. Ассоциация прямых продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rdsa.ru/smi>, свободный (дата обращения: 24.04.2011).
3. Кудинов А. CRM: российская практика эффективного бизнеса. – М.: IC-Паблишинг, 2008. – 374 с.
4. РД 50.1.028-2001. Методология функционального моделирования. – М.: ИПК «Изд-во стандартов», 2001. – 72 с.

Григорьева Марина Викторовна

Канд. техн. наук, доцент каф. автоматизированных систем ТУСУРа,
доцент каф. информационных систем Юргинского технологического института НИТПУ
Тел.: (382-2) 70-15-36; 8-952-899-20-44
Эл. почта: marina@asu.tusur.ru

Grigoreva M.V.

Network technologies in the economy of direct sales and their automation

The article considers network technologies in the economy, CRM-systems. The formalization of business-processes has been done for the distributor to build a network of direct sales, conceptual and functional models in the notation IDEF0 have been described.

Keywords: information system, network technologies, CRM-system, conceptual model, functional model.